

证券代码： 001328

证券简称：登康口腔

## 重庆登康口腔护理用品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>(广发证券《走进上市公司》直播栏目)</u>
参与单位名称及人员姓名	广发证券 高睿娴 通过线上平台观看直播的投资者及社会公众
时间	2026年2月11日 15:30~17:00
地点	线上直播：广发证券微信视频号、广发证券易淘金APP、支付宝蚂蚁财富号、腾讯自选股直播间、京东金融财富号
上市公司接待人员姓名	1. 杨祥思（董事会秘书） 2. 葛 磊（证券事务代表）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2026年2月11日下午参加了广发证券举办的《走进今上市公司之登康口腔》直播活动。本次活动采取线上视频直播的方式进行，不涉及应披露的重大信息。直播活动的交流内容如下：</p> <p><b>一、公司基本情况与发展底蕴</b></p> <p>1. 登康口腔的发展历史可追溯至1939年，作为重庆轻工业“五朵金花”之一，历经近百年积淀，从重庆牙膏厂到如今的A股上市企业，这份深厚底蕴对公司核心竞争力的构建起到了怎样的作用？在传承中又有哪些关键的创新突破节点？</p> <p>答：登康口腔的发展历史追溯至今已经有87年历史了，这份深厚的历史积淀为公司构建核心竞争力奠定了三大基础：</p> <p><b>一是技术积累与领先的研发实力。</b>从上世纪30年代的牙粉，到抗日战争时期的肥皂，到后期的香皂及皂胚型牙膏生产，到1987年公司推出</p>

中国抗敏感牙膏代表“冷酸灵”，公司始终以科技为引领构建企业核心竞争力，积累了扎实的研发与生产经验，形成了持续迭代的技术研发能力。

**二是品牌信任与持续的品牌创新。**公司核心品牌“冷酸灵”自诞生以来，“冷热酸甜 想吃就吃”的广告语家喻户晓，陪伴了几代中国人的成长，与国人建立了深厚的国民情感链接。公司曾在 90 年代坚决拒绝外资收购，坚守民族品牌初心，进一步赢得了消费者的情认同与市场尊重。经过三十多年的精心培育和建设，“冷酸灵”品牌已在行业内积累了较高的知名度和美誉度，在抗敏感牙膏细分领域拥有 60%以上的线下市场份额，已成长为我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌。

**三是战略定力与坚韧的组织韧性。**从 50 年代计划经济时期的重庆牙膏厂，到 90 年代市场化转型、2001 年股份制改造，再到 2013 年聚焦口腔主业的战略定位，2020 年完成混合所有制改革、激发企业活力，2023 年成功在深交所主板上市，借助资本市场助力品牌焕新与产业升级。公司始终围绕口腔健康持续深耕，形成了坚韧的战略定力与高效的组织执行力。

总而言之，登康口腔的核心竞争力正是源于历史积淀带来的专业科研实力与品牌信任，以及在传承中持续推动的技术、战略与管理创新。今年是“十五五”开局之年，我们将以机电集团“12358”战略总纲为指引，聚力实施登康口腔“8462”跃升行动，围绕口腔护理、智能口腔、口腔医疗、创新业务“4 大赛道”，紧扣高端化、专业化、国际化、数智化、精益化、资本化“6 大抓手”，守正创新、踔厉奋发，奋力实现营收、利润总额“双翻番”的“十五五”战略目标。

## **2.公司上市以来在资本市场的定位的是怎样的？上市带来的资金与资源优势，如何转化为业务发展的动能？**

答：自 2023 年 4 月成功登陆深圳证券交易所主板以来，登康口腔始终秉持以“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”为愿景，以“致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命，并以“冷酸灵”“医研”“贝乐乐”等核心品牌为载体，持续巩固在牙膏、牙刷等口腔护理市场的领导地位，根据尼尔森零售研究数据，在线下零售渠道冷酸灵主力口腔护理品类均进入行业前三，冷酸灵牙膏、儿童牙膏进位行业第三，冷酸灵牙刷、儿童牙刷分别排名行业第二和第一，已成为名副其实的民族品牌标杆。

我们深知，上市不仅仅是一次融资行为，更是公司迈向高质量发展新

阶段的重要里程碑。作为一家拥有深厚科研积淀、销售渠道覆盖全国、兼具国企资源禀赋与市场化活力的企业，登康口腔正借助上市公司平台，积极融入“健康中国”的国家战略和“国货崛起”的消费浪潮，在资本市场中坚定树立“稳健成长、创新驱动、责任担当”的企业形象。未来，登康口腔将继续坚守“合规经营为基、创新变革为先、精益管理为要、高质量发展为本”的经营理念，努力实现企业价值与社会价值的共生共荣，不负广大投资者、合作伙伴和消费者的长期信任与支持。

### **3.公司混合所有制架构对公司市场化运营、决策效率及核心团队稳定性有哪些积极影响？**

答：公司的混合所有制架构对公司的市场化运营、决策效率及核心团队稳定都起到了积极影响。

在提升市场化运营方面。公司引入民营资本温氏投资，在保持国有控股优势的同时，适度融入市场化元素，进一步增强了企业对市场变化、成本管控及客户价值的关注，有助于提升整体经营的灵活性与响应能力。多元化的股权结构也有利于优化资源配置，促进资本、技术、渠道等要素的协同整合，提高资产运营效率。同时，在混合所有制改革框架下，公司持续完善治理机制，稳步推进以公司章程为核心的现代企业制度建设，进一步规范决策程序，增强依法合规经营和自主经营能力。

在提高决策效率方面。公司通过优化股权结构和董事会构成，建立了较为平衡、协同的决策机制。不同性质股东在现有治理框架内实现良性互动，既有效避免了决策权过度集中，又通过利益协同机制，推动各方积极参与企业战略研讨和重大事项决策，切实提升了决策的科学性与前瞻性。同时，公司在规范治理基础上，稳妥实施授权经营机制，并全面推行经理层成员任期制和契约化管理，合理下放经营管理权限，显著提升了决策响应效率。此外，多元股东对经营绩效与资本回报的持续关注，促使公司进一步健全绩效评价与责任约束体系，推动管理层在提升运营效率的同时，更加注重风险防控与企业可持续发展。

在增强核心团队稳定性方面。公司通过实施核心骨干员工持股，将核心管理层与技术、营销等核心骨干的个人利益深度融入企业长远发展之中，有效提升了关键人才的稳定性与积极性。同时，纵深推进“三项制度改革”，持续完善市场化用人机制，全面推行市场化公开招聘、经理层成员任期制与契约化管理，并建立以岗位价值和业绩贡献为导向的差异化薪酬体系，显著激发了队伍活力，也为吸引外部优秀人才营造了良好环境。

在此基础上，员工对企业的认同感、归属感不断增强，组织凝聚力和团队稳定性得到持续巩固和提升。

## 二、主营业务与明星产品

**1.核心品牌“冷酸灵”在抗敏感牙膏细分领域市占率长期保持 60%以上，稳居行业第一，能具体介绍下冷酸灵的核心技术壁垒（如双重抗敏感、生物活性玻璃陶瓷技术）及品牌护城河的构建逻辑吗？**

答：冷酸灵品牌自成立以来，就定位抗敏感功能领域，为保持抗敏感领域国内领导者地位，公司建立了“冷酸灵牙齿抗敏感研究中心”，倡导“营销+研发”双轮驱动发展，坚持“研发一代、生产一代、储备一代”的科技创新研发机制，在发挥自主创新优势的同时，与多家高校和科研院搭建了产学研医合作创新平台，共同打造出了以抗牙齿敏感技术为核心的“1+X”核心技术壁垒，布局了抗敏感技术矩阵。“冷酸灵”在抗敏感牙膏细分领域的核心竞争力源于对牙齿敏感机理的持续深耕、专研迭代的核心技术体系以及系统构建的品牌护城河。

公司首创性地推出“氯化锶+硝酸钾”双重抗敏感技术，通过“舒缓牙神经”与“强健牙本质”双路径协同作用，实现对敏感牙齿从舒缓到修护的双重防护，并主导制定《牙膏用氯化锶》等多项行业标准，建立起扎实的技术壁垒；与四川大学华西口腔医院产学研联合开发 HX-BGC 生物活性玻璃（陶瓷）材料，该材料具备优异的生物活性和再矿化修护力，在暴露的牙本质表面形成类牙釉质保护层，成功实现了 3.0 抗敏感技术跃迁，并围绕该技术布局医研爆品矩阵，构建牢固的专利布局与标准体系。未来，冷酸灵将持续深研积极探索并布局新一代抗牙齿敏感和口腔护理技术，为国人口腔大健康保驾护航。

冷酸灵品牌是在坚实的抗敏感技术基础上，通过清晰的品牌战略和精准的运营，以及三十多年的培育和品牌建设，在行业内积累了较高的知名度和美誉度，“冷热酸甜、想吃就吃”也成为中国消费者耳熟能详的广告语，逐步构建起冷酸灵的品牌护城河。

**2.公司拥有登康、冷酸灵、医研、贝乐乐、萌芽等多品牌矩阵，覆盖成人、儿童、高端等不同细分市场，各品牌的定位差异及协同效应如何体现？**

答：公司实行多品牌、多品类、多品种发展战略，以个性化、差异化的精准品牌定位，发展多层次的品牌矩阵，协同互补、联动发展，提升品

牌市场占有率与多层级用户覆盖率。目前，公司旗下的核心品牌“冷酸灵”主力覆盖成人基础口腔护理，“医研”定位高端专业口腔护理品牌，“登康”定位智能口腔护理，Dencare 定位海外口腔护理，通过专业化发展，持续巩固口腔护理领域优势地位。同时，以儿童品牌为侧翼，聚力打造“贝乐乐”成为儿童口腔护理领导品牌，拓展高端婴童品牌“萌芽”，渗透母婴细分市场。通过全域品牌矩阵，逐步拓展业务板块，为各年龄段消费人群提供专业化、个性化的高品质口腔护理产品，为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案。

**3. 贝乐乐儿童牙膏 2024 年线下市场份额跻身行业第三，儿童牙刷更是表现亮眼，公司在儿童口腔护理产品的研发（如分龄设计）、营销（如 IP 联名）上有哪些独特策略？**

答：随着国民对儿童口腔健康关注度的不断提升，公司紧抓市场机遇，于 2014 年创立“贝乐乐”儿童口腔护理品牌。历经十余年发展，品牌已逐步成长为儿童口腔护理领域的领先力量。面对我国儿童乳牙龋齿高达 71.9% 的现状，贝乐乐以科技重塑防龋标准，核心采用氟与独家 PVM 技术，实现更持久有效的蛀牙防护。在原料方面，我们坚持甄选食品级或植物来源配方，以安全高标准满足不同年龄段儿童的口腔护理需求。在营销端，为帮助孩子建立良好的刷牙习惯，我们携手汪汪队、小马宝莉等热门儿童 IP，打造趣味互动体验，让口腔护理成为孩子们每日常有的快乐时光。未来，贝乐乐将继续秉承“科学防蛀，快乐刷牙”的理念，守护每一位孩子的笑容。

**4. 牙齿脱敏剂等第二类医疗器械产品已落地，美白牙贴、口腔抑菌膏等口腔医疗美容产品增速显著，这类产品与传统日化产品在研发、生产、渠道上有哪些差异？目前的市场拓展进度如何？**

答：口腔医疗器械与口腔医疗美容主要聚焦产品功效，研发工作严格遵循相关国家医疗器械、消毒产品等监管要求，同时医疗器械与消毒产品的生产也需获得相关的生产资质；医疗器械及消字号产品目前在 OTC 零售药店/医疗院线/口腔诊所渠道销售，针对牙齿过敏、牙周护理、口腔溃疡、牙齿防蛀等不同口腔问题与适应症，提供专业解决方案，从而为公司品牌提供强有力的专业背书与支持。目前冷酸灵医研牙齿脱敏剂，冷酸灵口腔抑菌膏等专业产品积极拓展全国 OTC 零售渠道，是药店渠道非药品类增长的积极参与者，与全国头部连锁药店建立紧密合作关系，同时在口

腔医疗院线/诊所渠道，公司也正在积极推进口腔医生椅旁脱敏与防蛀产品的快速落地。

**5.电动牙刷、冲牙器等智能口腔护理产品 2024 年收入增速可观，且抖音等兴趣电商渠道 GMV 增速迅猛，公司在智能产品的技术迭代和线上渠道运营上有哪些布局？**

答：在智能产品技术迭代方面，公司始终坚持“以用户需求为核心、以研发创新为驱动”，依托多年积累的抗敏感技术底蕴与口腔护理专业经验，持续推进产品升级。一方面，聚焦核心功能优化，目前已推出多个系列电动牙刷，通过压力感应、智能清洁算法、高精度装配等技术提升使用体验，在核心技术领域保持智能口腔产品的发明专利持续落地，近期获得中国口腔清洁护理用品工业协会颁发的“2025 年数智化创新产品”奖，进一步强化人机交互的便捷性与专业性；另一方面，紧扣“全生命周期护理”需求，在儿童定制款、正畸专用护理产品等细分场景持续发力，同时加大与高校、科研机构的产学研合作，围绕国人口腔结构特点优化产品设计，提升清洁适配性与安全性。公司研发费用率长期稳定在 3%-3.5% 的行业较高水平，为技术迭代提供坚实保障，后续将持续聚焦智能化、功能复合化方向，稳步拓宽产品矩阵。

在线上渠道运营方面，公司精准把握消费趋势变化，构建了“兴趣电商+传统电商+私域运营”的全域布局。针对抖音等兴趣电商渠道，我们重点打造“内容种草+专业科普+场景化体验”的运营模式，通过口腔护理知识科普、产品实测演示等内容强化用户信任，同时借助大促节点与爆品联动实现高效转化，2024 年相关渠道 GMV 保持迅猛增长态势。此外，我们高度重视线上线下协同，将线下品牌势能与线上流量运营相结合，通过“推高卖新”策略优化产品结构，成功打造中高端爆品，带动电商渠道毛利率稳步提升。未来，公司将继续优化线上运营效率，平衡规模增长与盈利质量，同时拓展 O2O、专业口腔渠道等新场景，进一步释放线上业务增长潜力。

公司智能口腔业务的成长，离不开技术积累与渠道深耕的双重支撑。后续我们将继续锚定“第二增长曲线”战略，在巩固现有优势的基础上稳步推进创新，进一步实现产品的创新研发与迭代升级。

**三、最新发展亮点与财务表现**

**1.2024 年公司营收 15.6 亿元，同比增长 13.4%，毛利率提升至 49.4%，**

**净利润增速跑赢收入，这一业绩增长主要得益于产品结构升级还是渠道优化？高毛利电商渠道的收入占比进一步提升至 31%，未来线上渠道的增长目标是怎样的？**

答：业绩增长是产品结构升级与渠道优化共同驱动、协同作用的结果。产品结构升级是核心驱动力，公司大力推广以“医研系列”为代表的中高端产品，其收入占比持续提升，高端产品的单价和毛利率更高，直接推动了公司整体毛利率提升，使得净利润增速得以跑赢营收。渠道优化提供增长动能，公司积极拥抱线上渠道，特别是抖音等兴趣电商，实现了爆发式增长，助推了业绩的双位数增长。未来线上渠道的核心增长目标是持续打造“好产品”、“好内容”、“好场景”的品牌核心竞争力，高质量高效率满足用户需求，驱动品牌在线上渠道的品类和用户结构的升级。

**2.2024-2025 年也斩获多项行业荣誉，这些技术创新与资质认证对业务拓展和品牌溢价的实际带动作用如何？**

答：2025 年，登康口腔持续突破原创技术强化核心驱动力，获得国家各类专利 40 余件，“冷酸灵医研口腔护理产品”相关技术成功获评“十四五”轻工业先进科技创新成果等荣誉，依托“研发一代、生产一代、储备一代”的研发机制实现技术高效转化；通过产学研医用深度融合、严谨科学临床询证、系统的知识产权保护与国标行标引领，夯实技术根基；最终凭借数十年来建立的“抗敏感专家”品牌认知与用户信赖，形成覆盖技术、供应链与消费者心智的全维度竞争壁垒，持续巩固公司在抗敏感领域的领先地位。在激烈的市场竞争中，公司提出了“三品三化”品牌战略，聚焦专业化为品牌核心价值，以国民化为品牌内核基因，以年轻化为活化品牌形象的举措，在传承中创新，在创新中发展，塑造专业而富有活力的民族口腔品牌。近年来，冷酸灵凭借火锅牙膏跨界营销、中国国家博物馆联名营销、“幸福年年”春节整合营销、“猫爪刷”与 B 站整合营销等多项创新整合营销项目，多次荣获金旗奖、金投赏、金瞳奖、虎啸奖等行业大奖，持续提升品牌破圈影响力、焕新品牌年轻化形象。

同时，登康口腔凭借卓越的综合实力与高质量发展成效，荣获多项国家级和省部级权威认定：作为首批“国家卓越级智能工厂”，公司以数字化、智能化制造体系引领行业转型升级；获评“国家级绿色工厂”，彰显了公司在节能减排、可持续发展和绿色制造方面的标杆地位；入选“国企改革科改示范企业”，体现了公司在科技创新机制改革与市场化转型中的先锋作用。此外，公司被认定为“国家级工业设计中心”，并荣膺代表重

庆最高质量荣誉的“重庆市市长质量管理奖”，凸显公司在产品创新、用户体验与美学设计融合方面的领先能力。尤为值得一提的是，“冷酸灵”成为中国口腔护理行业唯一成功入选首批“中国消费名品”名单的品牌，这是国家层面对民族品牌价值、市场影响力与消费者认可度的高度肯定，标志着登康口腔已跻身中国消费品领域第一梯队，成为具有行业影响力的国货典范。

**3.2024 年冷酸灵牙膏、牙刷线下零售份额跻身行业前列，抗敏感细分市场持续领跑，在存量竞争的口腔护理行业，公司是如何实现份额逆势提升的？**

答：登康口腔在近年来实现市场份额逆势提升，主要依靠产品创新与渠道优化双轮驱动。公司深耕抗敏感核心技术，线上主推“医研”系列等高端爆品，并全面发力抖音等兴趣电商，实现线上收入高速增长，有效提升客单价和品牌形象。同时，公司精耕线下分销网络，运用客户分级管理体系，实现渠道效能与渠道运营的“双提升”。通过产品结构升级与线上线下渠道的精准发力，公司在巩固抗敏感市场领导地位的同时，实现了整体份额的进位提升。

**四、市场关注热点与行业竞争**

**1.当前口腔护理行业呈现“高端化、功效化、成分内卷”趋势，消费者对医研背书、复合功效产品需求上升，公司在产品研发上如何应对这一趋势？研发费用率是否有相应调整计划？**

答：面对口腔护理行业高端化、功效化趋势，登康口腔以医研背书与复合功效产品创新积极应对：深化与四川大学华西口腔医学院、重医口腔医院、新加坡国立大学等顶尖院校展开产学研深入合作，强化抗敏感等核心技术的临床验证和前沿成分技术的研发；产品上推行“1+X”策略，将核心抗敏技术与美白、护龈等功效结合，创新产品场景；推出泵式牙膏、联名IP包装等创新产品，将功效价值和情绪价值相结合，并通过打造“医研”高端系列，推动产品结构升级，满足市场多元化需求。

**2.行业内不仅面临宝洁、高露洁等国际品牌竞争，本土品牌也在加速布局抗敏感、电动护理等赛道，同时电动领域还存在激烈竞争，公司的核心竞争策略是什么？如何平衡高端化与性价比？**

答：面对激烈市场竞争，登康口腔的核心策略是：依托在抗敏感领域的技术优势和份额优势（市占率超 60%），通过打造“源生修护牙膏”

	<p>“专效修护牙膏”等高端爆品推动产品结构升级；同时积极拥抱抖音等兴趣电商实现渠道突破，并推进智能工厂建设以提升运营效率。公司通过广泛的价格带覆盖形成完善的产品矩阵，平衡高端化与性价比，即以高端系列提升品牌形象与毛利，以经典产品稳固大众市场基本盘，并围绕“四大赛道”拓展未来增长空间。</p> <p><b>3.此前有分析提到公司政府补贴占净利润比例较高，若补贴退坡会对业绩产生影响，请问目前公司补贴占比情况如何？是否有通过业务优化降低对补贴依赖的举措？</b></p> <p>答：以公司 2024 年财报来看，公司净利润为 1.61 亿元，扣非净利润为 1.35 亿元，非经营性净利润占比约为 15%，占比较低，而政府补助又只是公司非经营性净利润中其中一部分，公司对政府补助的依赖度较低，政府补助的变化对公司业绩影响有限。同时，公司也将通过不继提升主营业务盈利能力来持续提升公司净利润。</p>
	<p><b>五、未来展望与战略规划</b></p> <p><b>1.公司提出“8462”跃升行动，目标在“十五五”期间实现营收和利润总额双翻番，为达成这一目标，四大赛道（口腔护理、口腔医疗、智能口腔、创新业务）将如何分工发力？有哪些关键落地节点？</b></p> <p>答：公司将坚持四大赛道协同发力的发展策略。其中，口腔护理为第一增长曲线，智能口腔与口腔医疗为第二增长曲线，创新业务为第三增长曲线。第一增长曲线为二、三增长曲线战略性投入提供资金、人才等资源与能力支撑；第二增长曲线技术创新成果反哺第一增长曲线、提升其产业竞争力，并为第三增长曲线提供产品和技术支撑；第三增长曲线助力一、二增长曲线提升产业竞争力，其商业模式创新为第二增长曲线新产品研发和关键核心技术研究提供新的发展方向。</p> <p><b>2.数字化转型是公司重要支撑，“智慧登康”平台已覆盖营销、研发、生产等环节，这些布局将如何提升公司运营效率和长期竞争力？</b></p> <p>答：登康口腔通过整合线上线下消费数据、口腔医学研究成果，AI 分析用户痛点，精准定位产品创新方向，降低研发试错成本，新品上市周期显著缩短；通过 PLM 系统+AI 智能体，推动跨部门并行开发，打通从概念到量产的闭环，产品研发效率和上市成功率显著提高；通过数字孪生技术实现生产过程在线优化，促进产能显著提升，运营成本、产品不良率不断降低；通过实施全渠道数据整合，打通电商、门店、社群等触点，构</p>

	<p>建用户画像，个性化推荐转化率明显提升，用户复购率提升，获客成本降低；通过 ERP、BI 系统贯通财务、人力、供应链，审批层级压缩，跨部门响应速度提升，决策从经验驱动转向数据驱动。</p> <p><b>3.公司正从口腔护理产品向口腔大健康全产业链延伸，未来在口腔医疗服务领域是否有明确的拓展路径（如合作、投资）？目前面临的最大挑战是什么？</b></p> <p>答：口腔医疗通过 OTC 渠道品类建设与销售推荐，以及口腔院线/诊所专业椅旁产品使用推荐，建立口腔问题解决方案和专业品牌力，主要通过专业产品矩阵搭建，品效合一的渠道动销来落地实现。目前面临商业模式探索和人才储备等挑战，我们将持续努力。</p> <p><b>4.作为国民口腔品牌，公司在践行社会责任、推动国民口腔健康普及方面有哪些规划？如何将企业发展与公益价值相结合？</b></p> <p>答：登康口腔以“公益落地+品牌赋能+产品迭代”的闭环，实现企业发展与公益价值的协同：一是以公益拓展品牌触达，传递健康关怀，提升“国民口腔品牌”的亲民好感度；二是以产品承载公益价值，将自研口腔护理产品作为公益物资捐赠，助力产品口碑与市场渗透的双向提升；三是以专业联动强化品牌壁垒，联合医院、高校开展科普/义诊，既输出专业口腔健康知识，也进一步强化品牌的专业定位，支撑产品的技术信任度；四是以公益数据反哺研发，通过科普活动中的问卷调研，精准捕捉大众口腔健康痛点（如牙齿敏感、牙龈问题等），为产品的配方优化、功能升级提供真实需求依据，实现公益价值向产品竞争力的转化。未来，我们将继续以“让国人 80 岁至少拥有 20 颗健康牙齿”为目标，围绕不同群体、多元场景进一步深度践行社会责任。</p>
附件清单(如有)	
日期	2026-02-11